



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10731-10743

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Pemasaran Motor Bekas Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Abadi Jaya Motor Kabupaten Tulungagung

Adi Jaya<sup>1✉</sup>, Muhammad Alhada Fuadilah Habib<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri

Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: [Adij1526@gmail.com](mailto:Adij1526@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Pemasaran memiliki peranan penting bagi perkembangan usaha. Dengan menerapkan berbagai macam strategi dalam menghadapi persaingan akan menimbulkan pengaruh yang besar terhadap usaha dalam meningkatkan penjualan. Abadi Jaya Motor merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jual beli motor bekas. Abadi Jaya Motor mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, untuk menghasilkan perubahan yang diharapkan dan mampu bersaing dengan usaha serupa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Abadi Jaya Motor. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di tempat penelitian. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive. Teknik analisis data dengan tahapan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Abadi Jaya Motor dalam meningkatkan penjualan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P dengan menjaga kualitas produk, penyesuaian harga kualitas atau kondisi unit, desain tempat yang nyaman, bersih dan mudah diakses, melakukan promosi secara word of mouth dan menggunakan media sosial, memiliki karyawan dengan kemampuan yang mumpuni, mempersiapkan sepeda motor hingga layak untuk di jual, serta memberikan bukti fisik produk secara terbuka.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Penjualan*

## Abstract

Marketing has a vital role in the development of a business. Implementing various marketing strategies when facing competition will significantly influence the business in increasing sales. Abadi Jaya Motor is a business that operates in the field of buying and selling used motorbikes. Abadi Jaya Motor can implement the right marketing strategy to produce the expected changes and be able to compete with competitors. This research aims to find out how marketing strategies are implemented to increase sales at Abadi Jaya Motor. This descriptive research uses a qualitative approach using primary and secondary data sources. Data collection techniques were conducted directly at the research site through interviews, observation, and documentation. The technique for determining informants in this research uses a purposive technique. The data analysis technique is carried out in stages consisting of data collection, condensation, presentation, and conclusion. Checking the validity of the data uses technical triangulation and source triangulation. Based on the research that has been conducted, the results obtained are that Abadi Jaya Motor, in increasing its product sales, uses the 7P marketing mix strategy by maintaining product quality, adjusting price quality or unit condition, designing a place that is comfortable, clean and easy to access, carrying out word of mouth promotions and using social media, having employees with qualified skills, preparing motorbikes. Hence, they are suitable for sale and openly provide physical evidence of the product

Keyword: *Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, Sales*

## PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan suatu mode transportasi yang paling diminati di negara berkembang, termasuk di Indonesia. Sepeda motor dipandang efektif dan efisien sebagai salah satu transportasi keseharian masyarakat terutama pada kondisi jalan yang macet. Selain itu, harga sepeda motor yang cukup terjangkau oleh kalangan berpendapatan menengah kebawah ditambah lagi sepeda motor pun dirasakan lebih menghemat waktu dan biaya. Hal ini yang menyebabkan sepeda motor tetap diminati oleh masyarakat, dan bahkan permintaan sepeda motor semakin meningkat. Di Indonesia saat ini sepeda motor menjadi salah satu alternatif dan pelengkap untuk mengisi kebutuhan akan sarana transportasi (Acuviarta & Permana, 2023).

Motor bekas memiliki daya tarik karena harga motor bekas yang jauh lebih terjangkau. Hal inilah yang biasanya menjadi alasan utama mengapa kendaraan bekas banyak dicari. Membeli motor bekas lebih mudah daripada motor baru tanpa proses administrasi yang merepotkan, tidak seperti motor baru yang harus direyen dan menunggu lengkap surat-suratnya, motor bekas langsung bisa dipakai saat dibeli. Permintaan sepeda motor bekas dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat sosial ekonomi, budaya, dan masyarakat. Bagi sebagian masyarakat seringkali mengalami kendala untuk membeli sepeda motor baru karena keterbatasan ekonomi, sehingga memilih membeli sepeda motor bekas sesuai

dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuan finansialnya. Sepeda motor bekas merupakan sepeda motor yang pernah dimiliki oleh orang lain, harga sepeda motor bekas umumnya lebih murah daripada sepeda motor baru dan dijual melalui toko sepeda motor bekas atau ditawarkan secara langsung oleh pemiliknya (Arifin, 2020).

Abadi Jaya Motor merupakan usaha di bidang jual beli sepeda motor bekas yang beralamat di Ds. Kalangan Kec. Ngunut Kab. Tulungagung. Abadi Jaya Motor memiliki lokasi berada di dalam gang (tidak terletak pada jalan utama) namun lokasi yang kurang strategis tersebut tidak mengurangi jumlah penjualan sepeda motor. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan jumlah penjualan selama setahun terakhir di tahun 2022 yang setiap bulannya cenderung mengalami penjualan yang stabil. Rata-rata Abadi Jaya Motor memiliki penjualan sebesar 25,5 unit perbulan. Berikut merupakan data unit yang terjual di Abadi Jaya Motor dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data penjualan Abadi Jaya Motor 2022

No	Tahun	Unit Terjual
1	Januari	22 unit
2	Februari	24 unit
3	Maret	25 unit
4	April	24 unit
5	Mei	30 unit
6	Juni	32 unit
7	Juli	31 unit
8	Agustus	20 unit
9	September	22 unit
10	Oktober	23 unit
11	November	26 unit
12	Desember	27 unit

Sumber: Data penjualan Abadi Jaya Motor 2022

Abadi jaya motor memiliki mekanisme penjualan yang unik yaitu tidak menjual secara langsung ke konsumen namun melalui perantara, perantara ini bisa berupa relasi-relasi atau rekan-rekannya yang berada di wilayah tulungagung dan sekitarnya seperti Blitar, Kediri dan Trenggalek. Selain melalui relasi, Abadi Jaya Motor juga menjual ke toko-toko motor lainnya baik yang berlokasi di Kabupaten Tulungagung maupun di daerah sekitarnya. Sebelumnya untuk dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas terutama bagi para tengkulak, Abadi Jaya Motor melakukan strategi bauran pemasaran 7P dan telah berhasil mempertahankan penjualannya sehingga mendapatkan hasil penjualan yang cukup bagus.

Berdasarkan penelitian terdahulu strategi bauran pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti dalam penelitian yang berjudul "Strategi marketing mix (product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. Menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran terbukti mampu menarik konsumen untuk membeli makanan khas Ciamis bernama galendo yang diproduksi oleh PD Rasa Galendo, sehingga omset penjualannya mengalami peningkatan (Nurhayaty, 2022).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang umumnya digunakan dalam sebuah bisnis. Bauran pemasaran menjadi konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Menurut Zeithaml dan Bitner konsep 4P merupakan konsep bauran pemasaran yang lama. Oleh karena itu, dengan berjalannya perkembangan zaman bauran pemasaran 4P berkembang menjadi 7P (Sandria, 2019).

Penelitian ini mencoba mengkaji strategi bauran pemasaran guna mengetahui strategi yang dilakukan Abadi Jaya Motor secara lebih mendalam, harapannya nanti dapat digunakan sebagai tambahan referensi atau secara praktis dapat digunakan sebagai contoh strategi marketing di bisnis serupa untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Motor Bekas dalam Meningkatkan Penjualan pada Abadi Jaya Motor Kabupaten Tulungagung".

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung di tempat penelitian. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive. Selanjutnya untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti melakukan kunjungan observasi secara langsung di lokasi usaha dengan melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan di lokasi penelitian. Dalam pengolahan data, dilakukan beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data (display), penarikan kesimpulan (verifikasi). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang terkumpul melalui wawancara dan berdasarkan keadaan di lapangan. Diketahui bahwa Abadi Jaya Motor menggunakan strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualannya. Adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan seperti strategi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Berikut tersaji tabel hasil penelitian mengenai strategi marketing mix 7P yang dilakukan oleh Abadi Jaya Motor

Tabel 2. Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan Abadi Jaya Motor tahun 2023.

No		
1	Produk ( <i>Product</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan <i>quality control</i> yang ketat terhadap produk.</li> <li>2. Memberikan pilihan unit beragam dari berbagai merek, tahun dan kondisi</li> <li>3. Melakukan perawatan unit secara maksimal.</li> <li>4. Menjamin keaslian surat-surat dan pajak hidup.</li> </ol>
2	Harga ( <i>Price</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan harga terjangkau sesuai kualitas unit yang di jual.</li> <li>2. Negoisasi harga unit secara terbuka.</li> </ol>
3	Tempat ( <i>Place</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan lahan yang cukup untuk parkir.</li> <li>2. Tempat rapi dan bersih.</li> </ol>
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi secara offline melalui <i>word of mouth</i>.</li> <li>2. Melakukan promosi dengan menggunakan spanduk.</li> <li>3. Melakukan promosi melalui sosial media whatsapp, facebook, dan tiktok.</li> </ol>
5	Orang ( <i>People</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki karyawan dengan kualitas SDM menguasai otomotif.</li> <li>2. Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen.</li> </ol>
6	Proses ( <i>Process</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan proses pengecekan surat-surat, nomor mesin dan rangka, pengecekan kondisi motor dalam kondisi baik</li> </ol>
7	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan fasilitas ruang diskusi/negoisasi yang nyaman dan bersih.</li> <li>2. Unit sepeda motor memiliki kualitas yang baik</li> </ol>

Sumber: (Hasil olah data penulis, 2023)

## 1. Produk (Product)

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Salah satunya melakukan Quality Control terhadap produk, agar hasil dari pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan memuaskan konsumen (Assauri, 2008).

Sesuai dengan strategi produk yang dilakukan oleh Abadi Jaya Motor, yaitu dengan melakukan quality control terhadap produk. Quality control yang dilakukan di Abadi Jaya Motor dengan cara ketika ada unit baru owner dan karyawan melakukan pengecekan terhadap tampilan fisik sepeda motor dengan teliti dan mengisi ceklist sesuai dengan kondisi unit sepeda motor. Kemudian jika terjadi kerusakan dari perangkat sepeda motor akan dilakukan pembenahan. Misalnya unit yang masuk memiliki ban sudah aus maka dilakukan pengantian ban baru dan di pastikan semua perangkat yang ada di motor berfungsi dengan sempurna. Abadi Jaya Motor juga melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan yang mengerjakan motor agar mendapatkan kualitas produk yang sesuai standar, dengan melakukan pengecekan unit yang telah selesai di perbaiki. Quality control pada produk di Abadi Jaya Motor dilakukan dengan tujuan utamanya adalah menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini bisa tercapai secara optimal apabila manajemen dan karyawan memiliki pandangan yang sama, bahwa kualitas produk terus terjaga dan sesuai dengan standar yang ditentukan.

Abadi Jaya Motor memiliki Pilihan unit yang beragam. produk yang di jual Abadi Jaya Motor yaitu sepeda motor bekas dengan berbagai macam merek, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki. Usia motor bekas tersebut dari berbagai tahun pengeluaran mulai dari motor yang sudah tua sampai motor dengan tahun muda. motor yang di jual juga memiliki kondisi unit yang beragam, seperti kondisi mesin yang masih segel belum pernah turun mesin atau sudah pernah turun mesin, bodi dan catnya masih mulus atau sudah pernah di cat ulang. Abadi Jaya Motor memiliki pilihan unit sepeda motor dari berbagai kategori untuk di perjual belikan. Sepeda motor pada umumnya dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu yaitu motor bebek, motor matic dan motor sport.

Sepeda motor yang ada di Abadi Jaya Motor selalu dalam keadaan yang baik, karyawan selalu melakukan perawatan unit secara maksimal. Hal ini dilakukan dengan penggantian oli dan di servis untuk di seting mesinnya, selain itu juga di cuci bersih secara detail sampai ke sela-sela dan dilakukan pemolesan cat agar tampak mengkilat. Tentunya konsumen akan senang melihat motor yang bersih dan dapat menarik minat konsumen. Karyawan Abadi Jaya Motor juga selalu melakukan pemanasan mesin setiap hari ketika toko akan buka dan memastikan motor dalam kondisi normal.

Selanjutnya, keaslian surat-surat dan pajak hidup merupakan yang paling utama. Abadi Jaya motor Menjamin keaslian dokumen dari sepeda motor yang di jual dengan memastikan keaslian surat-surat asli dan sesuai dengan unit yang di jual. Selain itu abadi Jaya motor selalu menjual sepeda motor dengan pajak hidup. Hal ini penting bagi Abadi Jaya motor untuk memberikan kualitas produk yang baik demi kepuasan konsumen.

## 2. Harga (Price)

Harga salah satu aspek penting di marketing mix. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha (Budianto & Nugrahini, 2015)

Abadi Jaya Motor memberi harga terhadap motor yang di jual dengan harga yang menarik. Tetapi tidak bisa di sama ratakan untuk harga setiap unitnya sesuai dengan kondisi dari unit sepeda motor yang di jual. Adapun yang membedakan variasi harga ditentukan atas dasar harga pasar dan disesuaikan dengan kondisi tampilan dari cat yang mulus atau sudah kusam, kelengkapan komponen sepeda motor serta kondisi mesin yang masih bagus atau perlu perbaikan. Selain itu merek dari sepeda motor mempengaruhi harga sepeda motor, misalnya motor merek honda harga pasarnya lebih tinggi dari pada merek lain. Kemudian yang paling utama yaitu tahun pengeluaran sepeda motor, tentu sepeda motor dengan merek dan tipe yang sama dengan tahun yang lebih muda akan memiliki harga yang lebih tinggi

Abadi Jaya Motor selalu bernegosiasi kepada konsumen secara terbuka untuk memberikan harga sesuai kondisi, memberi kebebasan kepada konsumen bagaimana dapat memenuhi keinginan konsumen, dan melayani mereka semaksimal mungkin. Penetapan harga produk sepeda motor bekas di Abadi Jaya Motor selalu di dasari dengan negosiasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan motor yang didupakannya, supaya konsumen dan penjual tidak merasa keberatan dan dirugikan

## 3. Tempat (Place)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan (Gultom dkk., 2022). Penentuan lokasi juga mempengaruhi kelancaran kegiatan produksi dan pemasaran suatu perusahaan. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha melakukan kegiatan produksi dan pemasaran produk atau jasanya yang akan dipasarkan kepada konsumen

Adapun lokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah letak usaha Abadi Jaya Motor berada di Dsn. Jatikuwung Ds. Kalangan Kec. Ngunut Kab. Tulungagung. Meskipun lokasinya di dalam gang tetapi masih mudah dijangkau. Abadi Jaya Motor didukung dengan lahan yang cukup luas sehingga bisa menjadi tempat parkir untuk memudahkan akses konsumen. Hal tersebut juga merupakan strategi dalam menentukan lokasi, karena jika tempat terlalu kecil, akan membuat pengalaman konsumen menjadi tidak nyaman.

Selain dengan lahan yang luas Abadi Jaya Motor memiliki tempat yang bersih dan rapi, karena dibutuhkan untuk kenyamanan pelanggan. Abadi Jaya Motor selalu menjaga kebersihan dan kerapian, setiap buka toko karyawan selalu menyapu, mengepel lantai dan membuang sampah secara rutin. Hal ini membuat konsumen nyaman ketika berada di lokasi tentunya akan membuat pengalaman pembelian motor pada Abadi Jaya Motor menjadi berkesan.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan hal yang sangat penting dari memasarkan produk. Promosi merupakan sarana yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan semua produk atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli baru (Seto dkk., 2022). Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, tentunya harus bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita jual. Untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pengguna produk sepeda motor bekas ini salah satunya adalah menggunakan strategi promosi.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan, Abadi Jaya Motor Melakukan berbagai strategi promosi. Abadi Jaya Motor memasarkan produk yang dijual dengan promosi secara offline atau promosi secara Word of mouth seperti memberitahu kerabat, teman, dan tetangga sekitar baik secara lisan, tulis, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk barang atau jasa.

Selain menggunakan cara tersebut Abadi Jaya Motor memasang spanduk di depan tokonya sehingga orang yang lewat akan mengetahuinya. Dengan ini masyarakat secara luas akan mengetahui produk yang di tawarkan dan di tempat tersebut lokasi Abadi Jaya Motor berada. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau calon konsumen.



Gambar 3 Spanduk di toko Abadi Jaya motor

Abadi Jaya Motor juga menggunakan strategi promosi dengan metode memanfaatkan media sosial. Karena media sosial saat ini sedang gencar dan semua orang menggunakan media sosial, sehingga media sosial dirasa cukup efektif untuk memasarkan produk. Adapun media sosial yang digunakan yaitu facebook, whatsapp dan tiktok. Sehingga produk-produk tersebut akan lebih cepat dikenal banyak masyarakat Berikut merupakan bukti pernyataan pak Kenzo selaku pemilik usaha Abadi Jaya Motor yang telah menerapkan promosi secara word of mouth, memasang spanduk di depan toko dan menggunakan media sosial.

*"Mengenai promosi yang pertama tentu melakukan strategi promosi dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Untuk secara onlin kami lebih cenderung menggunakan facebook dengan posting di grub jual beli dan biasanya juga di posting oleh rekan-rekan perantara atau makelar. Terkadang karyawan saya membuat video tiktok untuk salah satu unit motor yang tersedia. Selain itu, saya juga memasang spanduk di depan toko"(Yordan, 2023).*

## 5. Orang (People)

People dapat diartikan sebagai peran sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan dalam menyampaikan barang dan jasa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Wijaya dkk., 2021). Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai pelayanan tidak dapat tergantikan, sumber daya manusia merupakan aset bagi perusahaan, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan pelayanan yang baik.

Abadi jaya motor memberikan pelatihan atau training kepada karyawannya. Dengan melakukan training, membuat karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, dan

keterampilan sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat bekerja dengan baik sesuai dengan bidang keahliannya. Karyawan Abadi Jaya Motor dilatih untuk menjadi SDM yang menguasai otomotif. Minimal harus mengerti teknik dasar mesin sepeda motor yaitu mengetahui komponen pada mesin dan sistem kerja mesin. Tentunya hal ini sangat penting karena karyawan harus mengetahui kondisi mesin sepeda motor.

Karyawan dan pemilik usaha berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Selalu mengutamakan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. Hal tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap citra suatu perusahaan. Maka konsumen akan merasa bahwa mereka dihargai dan konsumen merasa puas sehingga dapat menciptakan kesan positif konsumen kepada Abadi Jaya Motor. Berikut merupakan bukti pernyataan dari pak Budi salah satu pelanggan Abadi Jaya Motor bahwa pelayanan yang di berikan sangat baik.

*"Di abadi jaya motor ini karyawannya menurut saya sudah pada ahlinya terus orang nya juga ramah, sopan, rajin lah dan pelayanan kepada pelanggan baik. Saya sudah kedua kali beli motor di sini di layani secara cepat dan baik" (Budi, 2023)*

## 6. Proses (Process)

Proses merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi sampai konsumen mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Proses merupakan hal yang sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran karena banyak hal yang tercakup di dalamnya seperti proses produksi, pengemasan, labeling, distribusi, cara pembelian dan metode pembayaran (Wijaya dkk., 2021). Dalam penjualan produk maupun layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan di bauran pemasaran yang mendapat perhatian di dalam perkembangan marketing, yang mana harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur.

Adapun proses penjualan sepeda motor pada Abadi Jaya Motor mengikuti prosedur yang telah di tetapkan. Pertama adalah soal surat-surat kendaraan, berkas yang dicek adalah STNK dan juga BPKB harus sesuai dengan plat motor dan nama pemilik. Kedua mengecek nomor mesin dan rangka pada motor. Pencocokan harus dilakukan dengan surat-suratnya. Nomor yang tertera pada rangka dan mesin harus sama dengan yang tertulis pada surat kendaraan. Ketiga Kondisi yang bagus tentu saja bebas goresan, penyok, atau retak yang menjadi tanda kendaraan pernah jatuh atau bertabrakan. Selanjutnya mengecek kelistrikan berfungsi dengan normal dan memastikan jarak yang telah di tempuh pada sepeda meter asli. Jika terjadi kerusakan akan langsung di perbaiki untuk menjaga kualitas motor yang di

jual. Abadi Jaya Motor selalu memastikan setiap unit motor siap untuk di jual kepada konsumen tanpa adanya permasalahan. Setelah selesai dan dirasa cukup dalam artian surat-suratnya sudah sesuai, sudah di cek kondisinya, diperbaiki dan dibersihkan, maka sepeda motor akan pajang di toko dan siap untuk di jual.

#### 7. Bukti Fisik (Physical evidence)

Bukti fisik Merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Bukti fisik berkaitan dengan lingkungan, dekorasi, interior, dan layout perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi para karyawan ataupun konsumen. Bukti fisik pada penelitian ini berfokus pada kondisi fisik di tempat usaha dan hasil fisik produk yang dihasilkan perusahaan.

Abadi Jaya Motor ini memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk konsumen seperti, ruang negoisasi dengan tempat yang nyaman dan bersih serta disediakan air minum dan snack untuk para konsumen yang datang, selain itu juga tersedia tape untuk memutar musik agar karyawan dan konsumen merasa terhibur. Strategi ini dilakukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang datang ke lokasi. Sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli motor di Abadi Jaya Motor.

Selain bukti fisik tempat, menurut pelanggan yang telah melakukan pembelian di Abadi Jaya Motor mengatakan bahwa unit yang didapatkan merupakan unit yang bagus dan setelah di pakai tidak ada kerusakan. Dengan memiliki kualitas produk unit sepeda motor yang bagus membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dimiliki Abadi Jaya Motor. Unit yang akan dibeli dapat di lihat secara langsung dalam display toko untuk dapat di cek dan di coba pembeli. Berikut merupakan bukti pernyataan dari pak Ali Darmawan salah satu pelanggan Abadi Jaya Motor yang menyatakan bahwa tempatnya nyaman dan unitnya bagus.

*"Disini jelas terlihat dari fasilitas yang disediakan bagi pelanggan yang datang dengan kenyamanan dan keramahan dan adanya bukti produk motor yang tersedia dan pelanggan boleh mencobanya, motor yang di sediakan juga bagus-bagus"(Darmawan, 2023).*

## SIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Abadi Jaya Motor berhasil mempertahankan penjualannya meskipun memiliki lokasi yang kurang strategis dengan menggunakan strategi marketing mix 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, semua unsur tersebut berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Abadi Jaya Motor Melakukan strategi marketing mix 7P sebagai berikut:

1. Produk (Product), Abadi Jaya Motor memberikan quality control yang ketat terhadap produk. Abadi Jaya motor memiliki pilihan unit beragam dari berbagai merek, tahun dan kondisi, serta melakukan perawatan unit secara maksimal, kemudian memberikan jaminan keaslian surat-surat dan pajak hidup.
2. Harga (Price), Abadi Jaya Motor memberikan harga terjangkau sesuai kualitas unit yang di jual, selain itu Abadi Jaya Motor melakukan negoisasi harga unit secara terbuka kepada pembeli.
3. Tempat (Place), Abadi Jaya Motor memiliki lahan luas yang cukup untuk parkir, selain itu Abadi Jaya motor memiliki tempat rapi dan bersih untuk kenyamanan konsumen.
4. Promosi (Promotion), Abadi Jaya Motor melakukan promosi secara offline melalui word of mouth, menggunakan spanduk di depan toko, kemudian melakukan promosi melalui sosial media berupa, whatsapp, facebook, dan tiktok.
5. Orang (People), Abadi Jaya Motor memiliki karyawan dengan kualitas SDM yang menguasai otomotif, selain itu Abadi Jaya Motor memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen.
6. Proses (Process), Abadi Jaya Motor melakukan proses pengecekan surat-surat, dengan mencocokkan nomor mesin dan rangka, dilanjutkan pengecekan kondisi motor dalam kondisi baik sehingga siap untuk di jual.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence), Abadi Jaya Motor menyediakan fasilitas ruang diskusi/negoisasi yang nyaman dan bersih, selain itu unit sepeda motor memiliki kualitas yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acuviarta, A., & Permana, A. M. P. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota-Kota Besar Jawa Barat. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 2(3), 171–180.
- Arifin, N. A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sepeda Motor Bekas dengan Metode AHP dan SAW (Studi Kasus: Sahabat Motor). *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 5(2), 160.

- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Budi. (2023, Maret 26). Wawancara (Adi Jaya).
- Budianto, A., & Nugrahini, K. N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Darmawan, A. (2023, Maret 30). Wawancara (Adi Jaya).
- Gultom, N. B. dkk. (2022). *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Sandria, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja di Kota Jambi. *Journal Development*, 7(1), 60–69.
- Seto, A. A. dkk (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Padang: Get Press.
- Wijaya, A. dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Yordan, K. (2023, Maret 26). Wawancara (Adi Jaya).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing*. Mc Graw-Hill Companies.